

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ
ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ละดาววัลย์ จันทโชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2566

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ
ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ละดาววัลย์ จันทโชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2566

**Electronic Word of Mouth Marketing Communication and
4E Marketing Mix Affecting the Decision Process for
Mortgage Loans of Financial Institutions in the Northern Region**

Ladawan Chanthachot

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Field in
Business Administration
Pibulsongkram Rajabhat University**

2023

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ
ชื่อนักศึกษา	ละดาวัลย์ จันทโชติ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัสดา ยาวิละ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิอ่วม

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัสดา ยาวิละ)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิอ่วม)
.....กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี นุสสิทธิ)
.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร.กาญจนา ทวีพันธ์)

ลิขสิทธิเป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ชื่อนักศึกษา

ละดาววัลย์ จันทโชติ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัสดา ยาวิละ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิอ่วม

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน จากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test ค่า One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ส่งผลร้อยละ 28.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ส่งผลร้อยละ 51.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการประยุกต์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่อประธานที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่อกรรมการที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัสดา ยาวิลละ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิอ่วม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้บริหารสถาบันการเงิน พนักงานทุกท่าน และกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้า ทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาองค์กร พัฒนาทักษะและประสบการณ์ ตลอดจนเพื่อน พี่และน้อง ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนความรัก ความห่วงใย กำลังใจที่ให้ตลอดการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี ครอบครัว คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ หากผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ละดาวัลย์ จันทโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	26
ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 41
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 41
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 42
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย..... 43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 44
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... 48
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์..... 51
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es..... 56
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ..... 60
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน..... 62
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 80
	สรุปผลการวิจัย..... 80
	อภิปรายผล..... 85
	ข้อเสนอแนะ..... 91
	บรรณานุกรม..... 94
	ภาคผนวก..... 100
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย..... 101
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือและผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม..... 110

ช

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายงานสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์.....	1
2	รายงานจำนวนบัญชีสินเชื่อปล่อยใหม่ไตรมาส 1/2565 แยกตามภูมิภาค.....	2
3	เกณฑ์ RW by LTV ตามราคาและประเภทหลักประกัน.....	28
4	ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวม.....	51
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	52
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล.....	53
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์.....	54
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	55
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ภาพรวม.....	57
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการสร้างประสบการณ์.....	57
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการเข้าถึงผู้บริโภค.....	58
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามความคุ้มค่า.....	59

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการสร้างความสัมพันธ์.....	59
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ.....	60
16	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	63
17	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	63
18	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	65
19	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	65
20	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	66
21	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	66
22	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	67
23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ.....	69

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัญชีออมทรัพย์ของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ.....	70
25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัญชีออมทรัพย์ของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ.....	74
26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัญชีออมทรัพย์ของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ.....	75
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ปัจจัยการยอมรับข้อมูลข่าวสารจากการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ตามโมเดล ELM.....	11
2	กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (ewOM Activities).....	12
3	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's, 4C's และ 4E's.....	18
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
5	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจ.....	24
6	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีการชะลอตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย ได้รายงานสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2564 ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2564 ถึงไตรมาสที่ 1/2565 สินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์ลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) เห็นได้จากการรายงานดังตาราง 1

ตาราง 1 รายงานสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 4/2564	ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 1/2564
จำนวนบัญชีสินเชื่อ ปล่อยใหม่	26,160	27,297	27,688	33,619	31,488
มูลค่าสินเชื่อที่ ปล่อยใหม่	92,526	97,586	90,964	107,248	97,345

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเริ่มลดน้อยลง อาจสะท้อนให้เห็นว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ลดน้อยลง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคที่จะใช้บริการสินเชื่อยังไม่สามารถเข้าถึงการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือเพราะนโยบายของสถาบันการเงินเองที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้สินเชื่อได้ ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านทางสถาบันการเงินได้มีการผ่อนปรนนโยบายเกี่ยวกับการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยก็ตาม แต่จำนวนบัญชีสินเชื่อกลับลดลงต่อเนื่อง หรือผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถที่ยื่นกู้หรือใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งอาจเกิดจากคุณสมบัติของผู้บริโภคเองที่ไม่สามารถขอใช้บริการสินเชื่อได้ตามที่สถาบันการเงินต่าง ๆ กำหนดขึ้น

อีกทั้งในการดำเนินธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยน้อยลง เพราะยังจะต้องพิจารณาเรื่องกำลังซื้อ ซึ่งในกรณีที่ต้องขอสินเชื่อก็คือความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของเรา เพราะการซื้อบ้านที่ถูกใจแต่เกินกำลังอาจทำให้เกิด

ปัญหาทางการเงินได้ ซึ่งเมื่อเราดูจากพื้นที่ที่มีหน่วยขายโครงการบ้านต่าง ๆ จากรายงานจำนวนบัญชีสินเชื่อปล่อยใหม่ ที่ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เปิดเผยรายงานดังตาราง 2

ตาราง 2 รายงานจำนวนบัญชีสินเชื่อปล่อยใหม่ไตรมาส 1/2565 แยกตามภูมิภาค

ภาค	สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (หน่วย:ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	7,563.00	28.91
ภาคเหนือ	3,315.00	12.67
ภาคกลาง	3,794.00	14.50
ภาคตะวันออก	3,683.00	14.08
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,107.00	15.70
ภาคใต้	3,698.00	14.14
รวม	26,160.00	100.00

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565

จากตาราง 2 พบว่า รายงานจำนวนบัญชีสินเชื่อปล่อยใหม่ในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ที่มีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.91 จะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ - ปริมณฑล รองลงมาร้อยละ 15.70 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14.50 อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 14.14 อยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 14.08 อยู่ในภาคตะวันออก และร้อยละ 12.67 อยู่ในภาคเหนือ ในด้านธุรกิจของการขายหรือการให้สินเชื่อก็เป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่ทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันกันเพื่อให้กิจการ หรือผู้ประกอบการต้องดำเนินการในการหาลูกค้า จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันสูง

จะเห็นได้ว่าภาคเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนบัญชีสินเชื่อปล่อยใหม่ที่เกิดจากการขายหรือการให้บริการสินเชื่อ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ แต่ก็มีรายงานจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) ที่รายงานภาพรวมของข้อมูลสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคเหนือ 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี มีทิศทางการฟื้นตัวของตลาดที่อยู่อาศัย และสินเชื่อโครงการบ้านจัดสรรในภาคเหนือ และสถาบันการเงินในภาคเหนือเชื่อว่าในปัจจุบันมีการขยายตัวเฉพาะในพื้นที่ที่สำคัญแล้ว โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ในเขตภาคเหนือ 5 จังหวัดใหญ่ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พิษณุโลก และนครสวรรค์ โดยจะมีการขยายตัวทั้งในส่วนของหน่วยเปิดตัวใหม่และหน่วยขายได้ใหม่ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) ได้มากกว่าจังหวัดที่

เหลือในเขตภาคเหนือ โดยการฟื้นตัวหลังจากสถานการณ์โควิด 19 และตลาดอสังหาริมทรัพย์ของเขตภาคเหนือส่วนใหญ่ที่กำลังจะฟื้นตัวจะเป็นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มโครงการบ้านจัดสรรเป็นหลัก และผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาโครงการบ้านแฝดมากขึ้นเนื่องจากราคาที่ดินมีการปรับตัวสูงขึ้นบ้านแฝดจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ซื้อบ้านยอมรับราคาขายได้ แม้ภาพรวมตลาดการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ยังไม่ดีขึ้นแต่ก็ยังคงไปได้ และก็เป็นช่วงเวลาที่น่าจับตาต่อไป เพราะตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการให้สินเชื่อที่น้อยลงเนื่องจากมีปัจจัยลบเข้ามากระทบทั้งต้นทุนการก่อสร้างและกระทบทั้งด้านกำลังซื้อ จึงทำให้สถาบันการเงินแข่งขันและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการและวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัย

การตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ผลกำไรที่ต้องการ โดยเริ่มจากการมองหาสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค ความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับอำนาจที่อยู่ในมือของผู้บริโภค และการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นจะต้องเข้าใจ ผู้บริโภคเสียก่อน โดยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

โดยสถาบันการเงินต่าง ๆ พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการ โดยกลยุทธ์ที่สถาบันการเงินใช้และมีต้นทุนที่ต่ำที่ได้รับ ความนิยมอย่างมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในขณะนี้ ได้แก่ “การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เกิดจากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้ข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว (ฉวีพร พลไชย, 2556) ซึ่งสถาบันการเงินต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การขอสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ระยะเวลาการกู้ที่ยาวนาน และการอนุมัติเร็ว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และผู้บริโภคเข้ารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และจะเกิดการแนะนำลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป (กนกวรรณ สันธิโร, 2558) ใช้การตลาดแบบปากต่อปากโดยผ่านการสื่อสารที่สามารถสร้างการบอกต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางอีเมล ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค (พัชรารัตน จันรัตนวิวัฒน์, 2560) และในยุคที่การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข่าวสารต่าง ๆ ได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการสืบค้นข้อมูลที่ถูกแบ่งปันไว้บนอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นอย่างมาก (Jalilvand, Esfahani & Samiei,

2011) ซึ่งผู้บริโภคมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และจะติดตามบล็อกรีวิวลิตภัณฑ์จากผู้ที่ผ่านมาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (ชลธิศ บรรจงธรรม, 2559)

ทั้งนี้สถาบันการเงินจะต้องปรับตัวหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อเร่งยอดขายให้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณปัจจุบัน ซึ่งที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษากลยุทธ์ การตลาดในด้านของสินค้ามากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่ยังมีช่องว่างหากจะศึกษาในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ การรับรู้ถึงข้อดีข้อเสีย และข้อมูลที่ถูกค่าต้องการได้รับ (ณัฐพร พละไชย, 2556) นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (พิชชานันท์ ฐิติอักษร ศิลป, 2558) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความสนใจที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปรูปแบบการตลาดก็เป็นแบบสมัยใหม่ Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงการตลาดยุคใหม่ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ “4Es” การเปลี่ยนแปลงนี้ ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดแบบเดิมเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากแนวคิดการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อไปจนถึงหลังการซื้อเป็นการสร้างประสบการณ์ในเรื่องการสร้างคุณค่า (Exchange) ในอดีตผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับ “ราคา” และใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อ สินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคามากเท่าแต่ก่อนแต่ให้ความสนใจกับ “คุณค่า” ที่ได้มากกว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายการเข้าถึงผู้บริโภคในทุก ๆ ที่ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจแต่สำหรับในปัจจุบันที่หน้าร้านถูกย้ายเข้าสู่โลกออนไลน์ แล้วทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น มีเพจของร้านบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Instagram รวมถึงมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ และกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง (วีรพร สุวพันธ์ และคณะ, 2565) ดังนั้นหากจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคยุคใหม่ก็อาจจะต้องใส่ใจที่จะรู้และตอบให้ได้ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาด 4Es สูง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับยุคปัจจุบันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการด้านการสร้างคุณค่าโดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและสะดวก

ต่อการให้บริการและด้านการเผยแพร่ที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วแนะนำต่อ (สโรชา ภูถาวร, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผน การบริหารจัดการ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ
3. ส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้้งนี้ จะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านสถานที่ จะทำการศึกษาในเขตภาคเหนือ มี 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก

สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ

2.1 ประชากรใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ซึ่งเป็นลักษณะประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ซึ่งเป็นลักษณะประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน การวิจัยครั้งนี้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ คอชแรน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ปรานี ต้นประยูร และคณะ, 2561 : 175) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะทำการศึกษابัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากแนวคิด (พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์, 2560) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด 4Es จากแนวคิด (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาดังแต่ 1 มีนาคม ถึง 30 พฤษภาคม 2566

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.1 ตัวแปรต้น คือ

5.1.1 ตัวแปรบัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.1.2 ตัวแปรบัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล 3) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบ

ปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และ 4) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1.3 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์

5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ การรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ จากลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อการตัดสินใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล หมายถึง ความถี่ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ยิ่งมากยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ หมายถึง มีการชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ ทำให้ท่านเห็นภาพชัดเจนและกระตุ้นการตัดสินใจ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง การแชร์ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ และมีความน่าเชื่อถือ

2. ส่วนประสมการตลาด 4Es หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์

2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ หมายถึง ความหลากหลายในประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติตามความต้องการ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียด เงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซ้ำซ้อน

2.2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง มีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการใช้บริการสินเชื่อ การเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการมีความสะดวก และเห็นช่องทางการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.3. ด้านความคุ้มค่า หมายถึง มีขั้นตอนการจัดทำที่สะดวกสบายในการยื่นเอกสารและค้ำค้ำกับสิ่งที่ได้รับ การเลือกใช้สินเชื่อค้ำค้ำกับการเป็นหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับเงื่อนไขต่าง ๆ และระยะเวลาในการใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ มีการโฆษณา เผยแพร่ เชิญชวน และได้รู้จัก และต้องทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน

3. การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน โดยเลือกใช้สถาบันฯ ที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ และตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางต่าง ๆ และเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดที่ได้เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ การรีวิวนโยบายมีเดียต่าง ๆ เชื่อใจในคุณภาพการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน มีรายละเอียด เงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซ้ำซ้อน มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อจากการเป็นลูกค้าเก่า สามารถหาข้อมูล และสืบค้นตามสื่อต่าง ๆ ได้ และการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ จูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ

4. เขตภาคเหนือ หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือมี 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี

5. สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันการเงินทุกองค์กรที่ให้บริการในเขตภาคเหนือที่มีธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ
2. ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ
3. สถาบันการเงินทุกองค์กรที่ให้บริการในเขตภาคเหนือที่มีธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชน สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร ให้สามารถอยู่รอดจากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

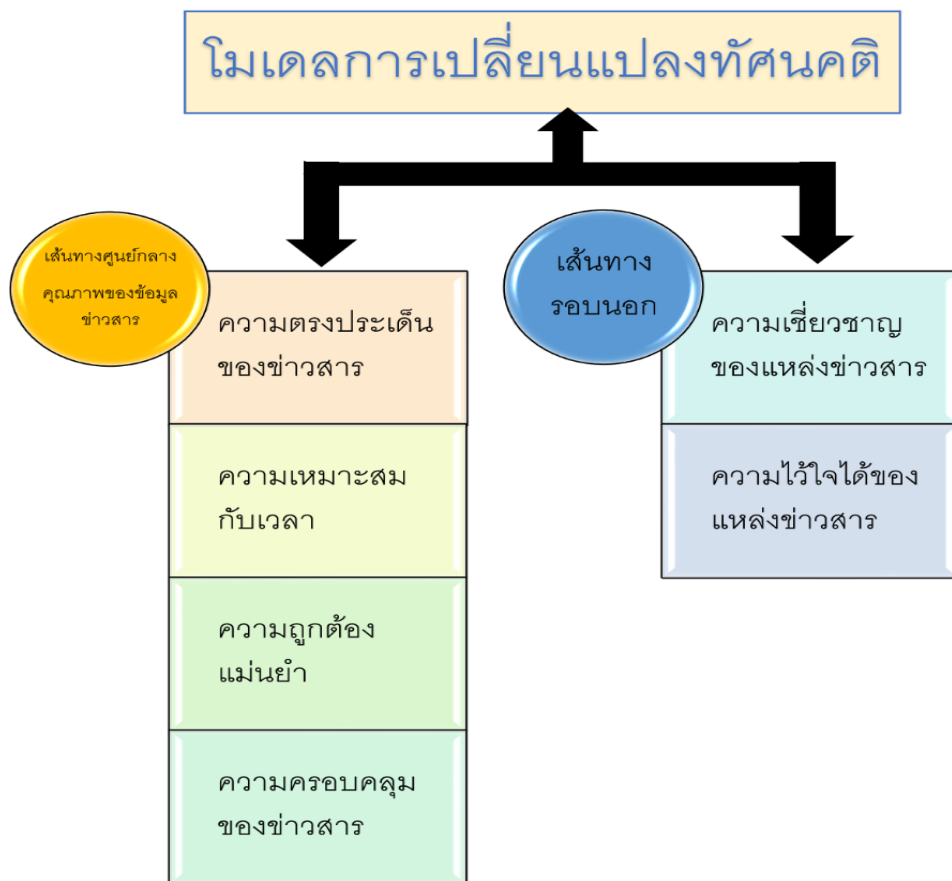
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es
 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 5. ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงิน
 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
- โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในโลกยุคปัจจุบันทราบกันอยู่แล้วว่าเป็นโลกแห่งดิจิทัล ไม่ว่าจะวัยไหนทุกวันนี้ก็สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์กันทั้งนั้น ช่องทางการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายช่องทาง อาทิเช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่องทางที่กล่าวมานี้ล้วนแต่สามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก การบริการ ผ่านสื่อที่กล่าวมาได้ทั้งนั้น

ซึ่งการพูดแบบปากต่อปากนั้นเดิม เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งอย่างไม่เป็นทางการ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือการบริการ ความแพร่หลายจากการใช้และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันมีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางการตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งก่อให้เกิดโอกาสในการพูดปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-

Mouth eWOM) เช่น กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ที่เขียนบทวิจารณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ (นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ, 2558, หน้า 251) eWOM สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่าน มือถือ อีเมล การส่งข้อความ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก ข้อความอัตโนมัติ ห้องสนทนาออนไลน์ และกระดานข้อความ การพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์ที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ (Park & Kin, 2007) เนื้อหาของข้อความจะมีความน่าเชื่อถือสูงเมื่อแหล่งข้อมูลนั้น มีความน่าเชื่อถือสูงนอกจากนี้ความตรงประเด็นของข่าวสารและความครอบคลุมของข่าวสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับความคิดเห็นของผู้รับสารเช่นกันดังนั้นสามารถสรุปปัจจัยการยอมรับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ตามโมเดล ELM ได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 ปัจจัยการยอมรับข้อมูลข่าวสารจากการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ตามโมเดล ELM

ที่มา: นิจกานต์ หนูอุไร และคณะ, 2558

ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูล เหล่านั้นต้องบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับ

ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถให้ คำปรึกษาสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือและความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ณัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 19) การค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมนอย่างมาก และเพื่อใช้ในการสืบหา ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่นรูปร่าง คุณสมบัติราคาขั้นตอนการ จัดสรรข้อมูลการจัด อันดับสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าจากกลุ่มคนที่เคยซื้อขั้นตอนการสรุปข้อมูลการ รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจผู้บริโภคสรุปข้อมูล ที่ได้รับ เพื่อทำการประเมินคุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อและการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใน อินเทอร์เน็ตนั้น จะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจในการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของ ผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปร่าง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าว ๆ และเป็นข้อมูลแรกของการ ตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลใน การเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีหาข้อมูลที่ง่ายเพื่อนำไปใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546, หน้า 6 อ้างใน ณัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 20)

ดังภาพ 2



ภาพ 2 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (ewOM Activities)

ที่มา: ณัฐพร พลไชย, 2556

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth: E-mail WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่าอีเมล (E-mail) ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการ ของตนเองเท่านั้น

เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ตอบรับการรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตัวเอง การทำการตลาดด้วยอีเมล จึงมีผลตอบสนองโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งสูงกว่าการตลาดทางตรงแบบอื่น ๆ ที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556 อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 17)

2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ หมายถึง “การใช้คลิปวิดีโอในการทำตลาดถือเป็นการทำการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาลีเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่สิ่งที่อัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจได้รับความ นิยมจากคนทั่วไปที่ได้ชม อาจเป็นเพราะเนื้อหาหรือพฤติกรรมในวิดีโอที่ถูกใจบุคคลที่ได้ชมจนกระทั่ง เกิดเป็นกระแส และมีการบอกต่อขึ้นมา มีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่นการที่จะใช้คลิปวิดีโอเป็น เครื่องมือในการทำ การสื่อสารบอกต่อ (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อนั้น ต้องคำนึงถึง อารมณ์ความรู้สึกแปลก เป็นสิ่งใหม่และเมื่อชมจนจบแล้วผู้ชมส่งต่อทันทีโดยเว็บไซต์ที่นิยมใน การอัปโหลดวิดีโอ นั้นคือยูทูป (YouTube)” (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556 อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 17)

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ตอบโต้ กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชม ชนจนกระทั่งมีความเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) เชื่อมโยงไปทั่วโลก เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่นเว็บบล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ สังคมออนไลน์นั้น ๆ ก่อนโดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน งานอดิเรก เป็นต้น เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า มากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเป็นเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ใน การส่งเสริมการขายรวมถึง อาจจะต้องดูลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือ ลูกค้าใหม่” (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556 อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 17)

2.4 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth)

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ใดๆ เช่น เครื่องโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นข้อความจากผู้บริโภคที่มีเนื้อหาทั้งทางบวก และทางลบต่อสินค้า บริการและบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีประโยชน์มากมายต่อประชาชนและสถาบันต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต eWord of Mouth สามารถกระทำผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตได้หลายช่องทาง เช่น IM (Instant Message), โหมดเพจ บล็อก เว็บวิจารณ์สินค้า (Product Review Site) ห้องสนทนา (Chat Room) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Hi5 ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ได้ทั้งจากผู้ที่เคยใช้สินค้า และบริหารนั้นแล้ว ทั้งจากเป็นคนที่รู้จักและไม่รู้จักได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคยังไม่มีข้อจำกัดในด้านของจำนวนข้อมูล ชนิดสินค้าและ บริการ และตราสินค้าต่างๆ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้

การนำคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง/ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเรียกว่า “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC)” ซึ่งมีสาระสำคัญคือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากลในตัวเอง (Universal Medium) สามารถใช้ที่ไหนเมื่อไรก็ได้ (Transient) กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) มีความหลากหลายของช่องทาง (Multi-Model) และผู้สื่อสารสามารถกระทำกรใด ๆ ก็ได้จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาอิทธิพลของ eWord of Mouth ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายแง่มุมและนำแนวคิดต่าง ๆ มาร่วมศึกษา เพื่อหาคำตอบ (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558, หน้า 11)

ณัฐพร พลชะไชย (2556, หน้า 8) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพอใจ จึงเกิดการบอกต่อไปยังบุคคล ทำให้ข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

Creditok (2564, ออนไลน์) กล่าวถึง การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of mouth Marketing คือ การทำการตลาดโดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้และเกิดความประทับใจจนบอกต่อคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อน หรืออาจเกิดจากการที่แบรนด์ทำคอนเทนต์การตลาด

ขึ้นมาได้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายจนมีคนแชร์คอนเทนต์นั้นจนทำให้คอนเทนต์กระจายเป็นวงกว้างนั่นเอง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน), (2556) กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างการรับรู้ในตราของสินค้าโดยการบอกต่อทั้งตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ขยายตัวเหมือนไวรัส จึงได้เรียก กลยุทธ์นี้ว่า Viral Marketing ประกอบด้วยการตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านวิดีโอ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเดิมที่การบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารทั้งในเรื่องตราสินค้าผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือการบริการ แต่ปัจจุบันเมื่อการใช้และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีการเขียนบทวิจารณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ (นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ, 2558, หน้า 251) โดยการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดเห็นหรือขอเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาของข้อความจะมีความน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงข่าวสารที่ครอบคลุม และตรงประเด็นก็มีความสำคัญต่อการยอมรับความคิดเห็นของผู้รับสาร

พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์ (2560, หน้า 4-6) อธิบายการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ปัจจุบันเราอยู่บนโลกดิจิทัล เพราะไม่ว่าจะวัยไหนก็เล่นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบออนไลน์กันทั้งนั้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ก็มีอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนแต่สามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขายแบบปากต่อปากผ่านสื่อที่กล่าวมาได้ทั้งนั้น และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ประกอบด้วย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อีเมล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นได้อนุมัติการรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตัวเอง ดังนั้น การทำการตลาดด้วยอีเมลจึงได้รับการตอบสนองเฉลี่ยถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งมากกว่าการทำตลาด ทางตรงแบบอื่น ที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอในการทำตลาดซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายไว้มาอัพโหลดบนอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่อัพโหลดบนอินเทอร์เน็ตอาจจะได้รับความนิยมขึ้นชอบจากคนที่ได้ชมอาจเพราะเนื้อหาในวิดีโอถูกใจคนที่ชมจนเกิดเป็นกระแส จนมีการบอกต่อและมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น การที่จะใช้คลิปวิดีโอเพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อนั้น ต้องคำนึงถึงอารมณ์เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่และเมื่อชมจนจบก็มีการส่งต่อทันที โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัพโหลดวิดีโอ คือ ยูทูบ (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีสมาชิกตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคม/ชุมชน มีความเชื่อมโยงกันจน กลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องมีการสมัครเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ยูทูบ เว็บบล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์ เป็นของตนเองจะใช้สังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย รวมถึงดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word-of-Mouth) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ แอดแวร์เกม เกมในแบบแฟลชซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ คำข้อความหรือภาพ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายอย่างรวดเร็วคล้ายกับไวรัสในคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมาย (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านทางอีเมล ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย รวมถึงดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการประยุกต์แนวคิดมาจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ พัชรารวณ จันรัตน์ (2560, หน้า 4-6) ซึ่งในการศึกษานี้ประยุกต์แนวคิดที่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบในการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล 2.ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง

วีดีโอออนไลน์ 3.ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก

McCarthy (1964) ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่ม ไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนา เพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es

Epuran et al. (2015) ไม่มีใครสงสัยว่าเจ้าของธุรกิจโรงแรมดำเนินงาน ในช่วงเวลาที่ท้าทายและท้าทาย นักการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่รอบการทำงานที่ครั้งหนึ่งเคยใช้โอกาสดำเนินการพัฒนาไป ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เมื่อเร็ว ๆ นี้

Fetherstonhaugh Brian. (2009) ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงานส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเยนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุน การเปลี่ยนส่วนประสม การตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและ เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เห็นถึงปัญหาที่โต้แย้งขึ้น

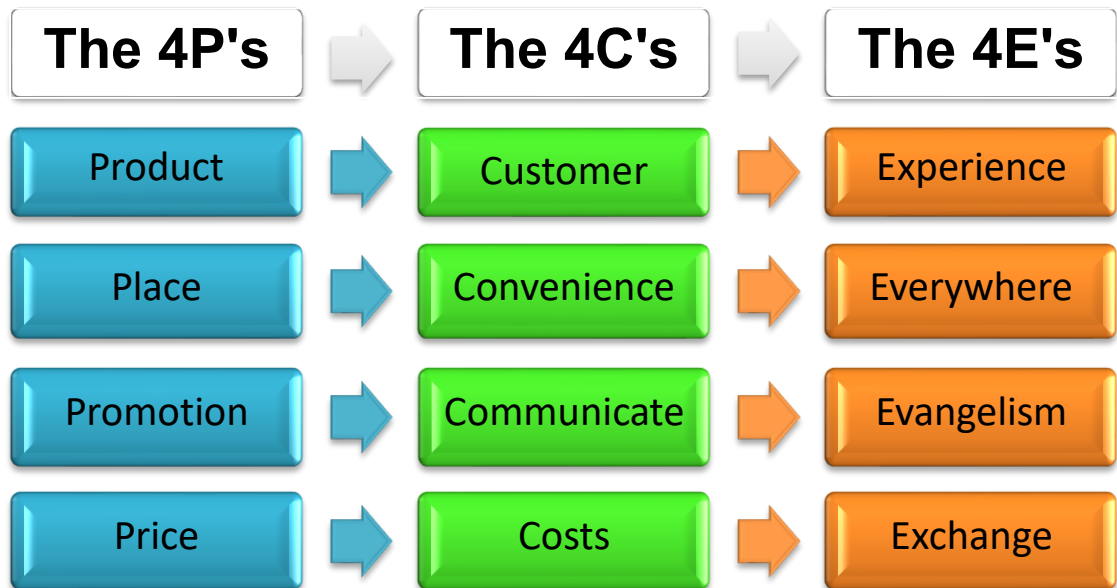
Poteet (2017) ได้กล่าวไว้ว่า 4Ps นั้นล้าสมัยไปแล้วมาทำความรู้จัก 4Es โดยมี รายละเอียดดังนี้

สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) มันเคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาด ได้โฆษณา มันต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและ ในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า

สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตอนนี้นักการตลาดจะไม่พยายามขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ดูทีวีหรือฟังวิทยุ แต่พวกเขาจะพยายามดึงดูดลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง ตัวอย่างนี้เป็น Google adwords และโฆษณาบน youtube

การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่าง กันทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่นคำจากปาก โซเชียลมีเดียและเว็บ บอร์ด

ราคา เป็นการแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ สลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขา



ภาพ 3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's, 4C's และ 4E's

ที่มา: McCarthy (1960); Lauterborn (1990); Fetherstonhaugh (mid 2000's)

จากภาพ 3 การเปลี่ยนแนวคิดของส่วนประสมการตลาด โดยผู้ที่สร้างทฤษฎี จาก McCarthy (1960) ที่ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Ps ต่อมา Lauterborn (1990) ได้คิดส่วนประสมการตลาด 4Cs และ Fetherstonhaugh Brian (mid 2000's) ได้คิดส่วนประสมการตลาด 4Es เพื่อให้เข้ากับยุค 4.0 ในปัจจุบัน

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่โดยมีการเน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด 4Es ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึง ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินเชื่อกี้อยู่

อาศัยของสถาบันการเงิน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.1 การตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจใน ทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจผิดพลาดน้อยลง ซึ่งการตัดสินใจได้น่าความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะแต่ละคนต่าง มีเหตุผลที่แตกต่าง กัน ซึ่งในการตัดสินใจ ก็ต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียว ปัญหาการตัดสินใจ ก็ไม่เกิดขึ้น เพราะจะไม่มีเปรียบเทียบว่า เป็นผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและ บริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แคร์ริยา ภูพัฒน์ (2551, หน้า 11) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่าง กัน มีความ ต้องการแตกต่าง กัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของ สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ระหว่างสภาพ

อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหา สิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิด เสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลง ทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความ ต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่าง กัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิด ความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียด ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก ขั้นตอน ที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมานในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่าง ของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึง ความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราห้อยของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยชั้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราห้อยแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มา พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีที่สุด

2) คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจ แบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3) ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้ว เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ ยอมรับได้

4) เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบ ไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้า กับ คุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้า คะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้ หลัก ทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

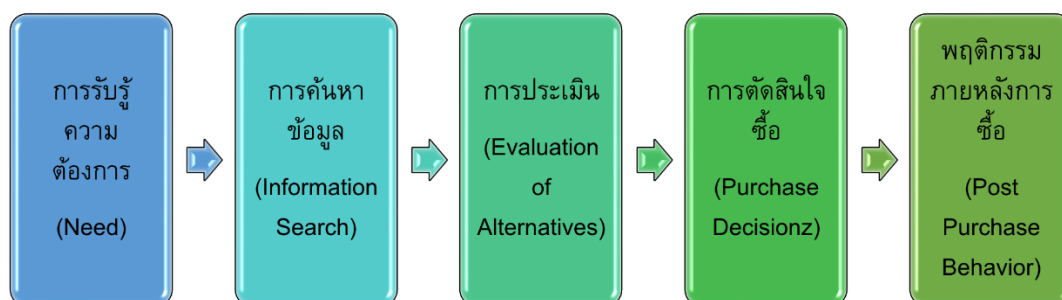
6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่า ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บาง ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพ 4



ภาพ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

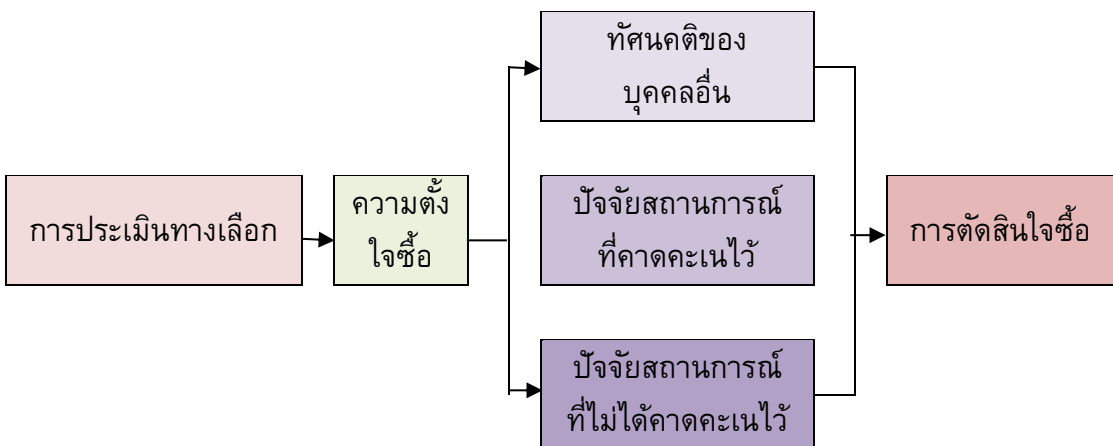
1. การรับรู้ปัญหา การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่าง ระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความต้องการ ซึ่งหากมีแรงกระตุ้นมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภค พยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความต้องการ ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้ มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการ จัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจและการใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวการณ์ตลาด ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ แล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจ ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้น สินค้าหรือบริการต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคนำ ข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด แม้ว่าบางครั้งผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการ ลังเล ดังนั้นนักโฆษณาควรวางวิธีในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ 3 ปัจจัย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีดังภาพ 5



ภาพ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

5. การประเมินผลหลังซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หากผลไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา เช่น หยุดใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก เป็นต้น

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ค่านาย อภิรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

Stankevich (2017) กล่าวว่า รูปแบบดั้งเดิมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสำคัญ ความเชื่อถือในตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น จะเกิดขึ้นเมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเอาชนะคู่แข่งขั้นได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร โดยองค์ประกอบของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้องค์ประกอบนั้น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประโยชน์หนึ่งของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลใน ระดับอุตสาหกรรมหรือเอกชน หากสามารถเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมมาร่วมพิจารณา เพื่อสามารถใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจผลิตหรือโฆษณาให้เป็นประโยชน์ หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ๆ ได้

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กระบวนการประเมินทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจ และเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์จากความแตกต่าง ทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ, 2560; Mehmet & Gul, 2014) ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง กันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้ความแตกต่าง ทางด้านเพศส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยธรรมชาติจึงส่งผลต่อความต้องการของสินค้าและบริการที่ต่าง กันด้วย ในขณะที่เดียวกันหากความแตกต่าง ด้านจำนวนระหว่างเพศในสังคมมีมาก จะทำให้ส่งผลต่อโครงสร้างสังคมด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การเบี่ยงเบนแบบแผนการสมรส ทำให้การดำรงชีวิตหรือความต้องการสินค้าและบริการก็จะแตกต่าง ออกไปจากเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าเป็นยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากความเท่าเทียมทางเพศที่เพิ่มขึ้นหรือการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นด้วย

2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่าง กันนั้นทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมนที่แตกต่าง กัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบความคิดของคนแตกต่างกัน อาจเนื่องด้วยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละช่วงวัย ในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนการกระจายตัวของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุต่างกัน ทำให้สภาพแวดล้อมและความต้องการทางเศรษฐกิจแตกต่างกันไปด้วย จึงมีผลอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษาระยะการกระจายตัวของกลุ่มอายุในตลาดที่ต้องการทำกิจกรรมทางธุรกิจ

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการรับข่าวสาร การหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบก่อนที่จะเชื่อหรือซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่าง กัน เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการในการประกอบอาชีพของตนเองที่แตกต่าง กัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แต่ละอาชีพ ทำให้มีความแตกต่าง ในการดำรงชีวิตต่าง กัน

5. รายได้ (Income) รายได้ประชากรที่แตกต่าง ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน กล่าวคือ รายได้ที่มีมาก จะมีผลให้เกิดการจับจ่ายได้มากเช่นกัน ซึ่งต่าง ส่งผลต่อการดำเนินไปของเศรษฐกิจด้วย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง กันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่แตกต่างกันหรือไม่

5. ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561ข, หน้า 8-10) อธิบายถึง แนวนโยบายการกำกับดูแลสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัย เพื่อเป้าหมายในการยกระดับมาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อกู้ยืม (credit underwriting standards) ของสถาบันการเงิน ซึ่งถือเป็นหัวใจของการวางรากฐานวัฒนธรรมด้านสินเชื่อกู้ยืม (credit culture) ที่เอื้อต่อการดูแลเสถียรภาพระบบการเงินโดยรวม ธปท. ได้หารือกับสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้บริการหลักในตลาดสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัย ทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เกี่ยวกับประเด็นปัญหาและแนวคิดในการปรับปรุงเกณฑ์พบว่า เกณฑ์

การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอในการดูแลเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจการเงินไทยภายใต้ภาวะการแข่งขันปล่อยสินเชื่อที่สูงขึ้นต่อเนื่อง

เกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ปัจจุบัน เกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกำหนดระดับ LTV ในลักษณะ soft limit คือ สถาบันการเงินสามารถปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยมี LTV เกินกว่าระดับ threshold ที่กำหนด แต่ต้อง ดำรงเงินกองทุนในระดับที่สูงขึ้น โดยเกณฑ์ดังกล่าวอาจเรียกโดยย่อว่า เกณฑ์ risk weight (RW) by LTV (เอกสารแนบ 2: พัฒนาการเกณฑ์ LV ของไทย) *เนื่องจากน้ำหนักความเสี่ยงด้านเครดิต (RW) ขึ้นอยู่กับ ระดับ LTV ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำแนกได้ดังนี้

(1) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับ LTV ที่ ๗๕% กำหนด จะถูกคิณน้ำหนักความเสี่ยงที่ร้อยละ 35

(2) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงกว่าระดับ LTV ที่ ๗๕% กำหนด จะถูกคิณน้ำหนักความเสี่ยงที่ร้อยละ 75 สำหรับลูกหนี้รายย่อย แต่หากผู้กู้ไม่ใช่ลูกหนี้รายย่อยจะถูกคิณน้ำหนักความเสี่ยง ที่ร้อยละ 100 โดย ๗๕% ได้กำหนดระดับ LTV จำแนกตามประเภทและมูลค่าหลักประกัน ดังนี้

2.1 ราคาหลักประกันต่ำกว่า 10 ล้านบาท ประเภทหลักประกันจะแบ่งเป็นแนวราบและแนวสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- แนวราบจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ฯลฯ ได้กำหนดระดับ LTV $\leq 95\%$

- แนวสูงเป็นห้องชุด หรือคอนโดมิเนียม ฯลฯ ได้กำหนดระดับ LTV $\leq 90\%$

2.2 ราคาหลักประกันตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ประเภทหลักประกันให้กับหลักประกันทุกประเภท ได้กำหนดระดับ LTV $\leq 80\%$

ตาราง 3 เกณฑ์ RW by LTV ตามราคาและประเภทหลักประกัน

ราคาหลักประกัน	ประเภทหลักประกัน	LTV threshold
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด	$\leq 95\%$
	แนวสูง เช่น ห้องชุด หรือคอนโดมิเนียม	$\leq 90\%$
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	ทุกประเภท	$\leq 80\%$

*ในปี 2546 ๗๕% ออกหนังสือเวียน “การกำหนดหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อหรือการให้กู้ยืมเพื่อการจัดหาที่อยู่อาศัย” *โดยกำหนด LV limit สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีราคาซื้อขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งในปี 2552 ได้ปรับเป็นเกณฑ์ RW by LTV

ตาราง 3 (ต่อ)

ราคาหลักประกัน	ประเภทหลักประกัน	LTV threshold
*อ้างอิง ประกาศ สนส. 15/2555 เรื่อง หลักเกณฑ์การคำนวณสินทรัพย์เสี่ยงด้านเครดิตของธนาคารพาณิชย์โดย standardised approach (วิธี SA) และ ประกาศ สกส. 9/2559 เรื่อง หลักเกณฑ์การคำนวณสินทรัพย์เสี่ยงด้านเครดิตของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ		
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561ก, หน้า 9		

ทั้งนี้ ในช่วงแรก แม้สถาบันการเงินให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยมีระดับ LV เกินกว่าที่ ธปท. กำหนด และได้รับน้ำหนักความเสี่ยงที่ร้อยละ 75 แต่เมื่อผู้กู้ได้ทยอยชำระหนี้จนยอดเงินให้สินเชื่อคงค้าง รวมดอกเบี้ยค้างรับลดลงจนมี LTV ไม่เกินระดับที่ ธปท. กำหนด ค่าน้ำหนักความเสี่ยงจะถูกปรับลดลงมา ที่ร้อยละ 35 ดังนั้น สถาบันการเงินมีภาระต้นทุนที่ต้องดำรงเงินกองทุนสูงขึ้นเพียงระยะเวลาสั้นในช่วงต้น สัญญาที่มูลหนี้คงค้างเกินกว่าระดับ LTV ที่กำหนดเท่านั้น

นอกจากนี้ การคำนวณ LTV ในปัจจุบันใช้ มูลค่าสินเชื่อ (loan: L) โดยนับเฉพาะส่วนที่ใช้เพื่อซื้อ ที่อยู่อาศัย (housing loan) เท่านั้น ยังไม่ได้รวมส่วนที่เป็นสินเชื่อ top-up ทั้งกรณีให้พร้อมกับสินเชื่อบ้าน เมื่อเริ่มแรก หรือกรณีให้เพิ่มเติมภายหลังจากที่ผู้กู้ได้ผ่อนชำระหนี้ไประยะหนึ่งแล้ว สำหรับ มูลค่า หลักประกัน (valuation: V) ให้อ้างอิงราคาตลาดของซื้อขายกันจริง ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าบางกรณี ลูกค้าแจ้งราคาตลาดซื้อขายแก่สถาบันการเงินเพื่อยื่นขอกู้สูงเกินกว่าราคาที่ชำระเงินซื้อขายกันจริง ส่งผลให้ อัตราส่วน LTV ที่คำนวณได้อยู่ในระดับไม่เกินที่ ธปท. กำหนด สินเชื่อดังกล่าวจึงถูกคิณน้ำหนักความเสี่ยงที่ไม่สอดคล้องกับความเสี่ยงที่แท้จริง โดยในประเด็นนี้ ธปท. ได้หารือกับสถาบันการเงินให้ตระหนักถึง ความสำคัญของการสอบทานแหล่งที่มาของราคาที่ใช้อ้างอิงให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ด้วยเกณฑ์ในปัจจุบันดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้การดำรงเงินกองทุนเพิ่มขึ้นสำหรับการปล่อยสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยที่มี LV เกินระดับที่ ธปท. กำหนดไม่ได้เป็นภาระกับสถาบันการเงินมากนัก และด้วยสภาวะ ในปัจจุบันที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงสูงกว่าระดับขั้นต่ำที่กฎหมาย กำหนดอยู่มาก (BIS ratio ของระบบธนาคารพาณิชย์ ณ ไตรมาส 2 ปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 17.9 เทียบกับ อัตราส่วนขั้นต่ำที่ต้องดำรงตามกฎหมายที่ร้อยละ 115) ทำให้สถาบันการเงินสามารถแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยที่ระดับ LTV สูง เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและรายได้

พฤติกรรมการณ์ผ่อนปรนมาตรฐานการให้สินเชื่อจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามที่กล่าวมาแล้ว ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการณ์กู้ยืมเกินความจำเป็นในภาคครัวเรือน และกระตุ้นให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ เติบโตเกินความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยที่แท้จริง ซึ่งล้วนสร้างความเปราะบาง

แก่ระบบการเงินในระยะยาว ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวบ่งชี้ถึงข้อจำกัดของเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และ ธปท. ตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลความเสี่ยงที่สะสมในระบบการเงิน นอกเหนือจากการดูแลความมั่นคง ของสถาบันการเงิน โดยให้ความสำคัญกับระดับการแข่งขันที่เหมาะสมในระยะยาว เพื่อเป็นรากฐาน วัฒนธรรมด้านสินเชื่อ (credit culture) ที่ดีต่อไป

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (2565) อธิบายว่า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหลายคนคงมีฝันที่จะมีบ้านเป็นของตัวเอง แต่การซื้อบ้านด้วยเงินสดเป็นเรื่องยาก เพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูง การออมเงินเพื่อซื้อบ้านอาจต้องใช้เวลาช้านาน หลายคนจึงหันมาใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้สามารถมีบ้านเป็นของตัวเองได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยถือเป็นสินเชื่อที่มีเงินต้นก้อนใหญ่เมื่อเทียบกับสินเชื่อรายย่อยอื่น ๆ อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ดังนั้น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของบ้านที่ต้องการและภาระหนี้สินที่จะตามมาก่อนตัดสินใจ

สิ่งที่ควรคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน นอกจากเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้าน ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ราคา และความน่าเชื่อถือของโครงการแล้ว ยังจะต้องพิจารณาเรื่องกำลังซื้อ ซึ่งในกรณีที่ต้องขอสินเชื่อก็คือความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของเรา เพราะการซื้อบ้านที่ถูกใจแต่เกินกำลังอาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินได้โดยเราสามารถพิจารณาได้จาก

- เงินคงเหลือในแต่ละเดือนหลังหักค่าใช้จ่ายจำเป็นและหนี้สินอื่น ๆ ทั้งนี้
- ภาระหนี้ที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือนทุกประเภทรวมกันแล้วไม่ควรเกิน 1 ใน 3 ของรายได้แต่ละเดือน
- เงินออมที่มีอยู่เพื่อนำมาจ่ายเป็นเงินดาวน์บ้านก่อนเริ่มผ่อน
- วงเงินที่จะได้รับ และอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย
- จำนวนงวด และจำนวนเงินที่ผ่อนในแต่ละงวด

วงเงินสินเชื่อ

สถาบันการเงินมักให้วงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่าราคาบ้านที่จะซื้อ เนื่องจากการให้สินเชื่อในวงเงินที่สูงเกินไป ถือเป็นความเสี่ยงทั้งต่อสถาบันการเงินและตัวลูกหนี้เองเพราะหากลูกหนี้ผ่อนชำระไม่ไหว มีการค้างชำระนาน ๆ ก็อาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี ถูกยึดบ้าน สถาบันการเงินเองก็ขาดรายได้และมีต้นทุนที่ต้องบริหารหนี้เสีย หรือแม้จะนำบ้านขายทอดตลาดก็อาจจะได้ราคาไม่คุ้มหนี้ ซึ่งลูกหนี้ก็ยังคงเป็นหนี้ต่อไปอีก ส่วนของสถาบันการเงินก็จะได้เงินคืนไม่คุ้มกับสินเชื่อที่ปล่อยไป ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวสถาบันการเงินมักจะกำหนดวงเงินให้สินเชื่อต่ำกว่ามูลค่าหลักประกัน (loan-to-value ratio หรือ LTV) กล่าวคือ จะให้มูลค่าสินเชื่อต่ำกว่าราคาประเมินหลักประกัน โดยเงินส่วนที่ขาดนั้นผู้ขอสินเชื่อต้องหามาสมทบเอง โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 70 - 95% ของมูลค่าหลักประกัน

ผู้ที่สนใจจะขอสินเชื่อจึงควรรอเงินให้ได้ส่วนหนึ่งก่อน และอย่าลืมว่าการมีบ้านเป็นของตนเองยังอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ค่าตกแต่งบ้าน ค่าซ่อมแซมและปรับปรุงบ้าน ค่าส่วนกลาง (หากอาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรือคอนโดมิเนียม)

การคิดดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

สถาบันการเงินแต่ละแห่งจะกำหนดอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันไป โดยมักใช้อัตราดอกเบี้ยอ้างอิงแบบลอยตัว (Floating Rate) เช่น MLR (Minimum Loan Rate) หรือ MRR (Minimum Retail Rate) โดยสถาบันการเงินสามารถกำหนดว่าจะคิดดอกเบี้ยในอัตราที่มากหรือน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงนี้ได้ ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของผู้ขอสินเชื่อ นโยบายสินเชื่อ และต้นทุนของสถาบันการเงินนั้น

นอกจากนี้ ในการขอสินเชื่อยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ผู้ขอสินเชื่ออาจต้องเป็นผู้รับภาระหรืออาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง เช่น

- ค่าจดจำนองหลักประกัน
- ค่าสำรวจและประเมินราคาหลักประกัน
- ค่าธรรมเนียมการชำระคืนเงินต้นทั้งหมดก่อนกำหนด
- อัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระหนี้

ดังนั้น ก่อนขอสินเชื่อเราควรศึกษาทำความเข้าใจวิธีการคิดดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างละเอียด รวมถึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เพื่อใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่มีข้อเสนอที่ดีและเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

การประกันภัย

ในปัจจุบันมีความต้องการใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของธนาคารพาณิชย์ในฐานะเจ้าหนี้ และประชาชนในฐานะลูกหนี้ที่กู้ยืมเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหนี้ที่กู้ยืมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนชำระค่อนข้างยาว (10 ปีขึ้นไป) ที่มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้ และนำไปสู่การยึดคืนหลักประกัน โดยเหตุที่ไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้จนทำให้ต้องสูญเสียที่อยู่อาศัย เช่น ผู้กู้เสียชีวิตและสมาชิกในครอบครัวที่เหลืออยู่มีรายได้ไม่พอที่จะผ่อนชำระต่อได้ หรือกรณีที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักประกันเกิดอัคคีภัยทำให้ผู้กู้มีภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งการประกันชีวิตและประกันวินาศภัยจะเข้ามาช่วยบรรเทาภาระของผู้กู้ได้

อย่างไรก็ตาม ลูกหนี้มีสิทธิเลือกทำประกันกับบริษัทใดก็ได้ หรือทำผ่านนายหน้าประกันใดก็ได้ตามความสมัครใจ ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะไม่สามารถบังคับให้ลูกหนี้ทำประกันกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือกำหนดให้การทำประกันกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาให้สินเชื่อ

ทั้งนี้ สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจประกันภัย

การรีไฟแนนซ์

เนื่องจากสินเชื่อบ้านเป็นสินเชื่อก้อนใหญ่และใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ซึ่งผู้ให้สินเชื่อมักเสนอดอกเบี้ยต่ำในช่วงปีแรก ๆ การไปเริ่มกู้กับธนาคารแห่งใหม่เมื่อหมดช่วงเวลาที่ได้ออกเบี้ยต่ำแล้วมักจะได้ออกเบี้ยที่ถูกลง จึงมีการนำเสนอให้ผู้ขอสินเชื่อรีไฟแนนซ์ หรือไถ่ถอนหนี้จากผู้ให้สินเชื่อเดิมเพื่อมาขอกู้จากผู้ให้สินเชื่ออีกแห่งที่เสนอจะลดอัตราดอกเบี้ยหรือมีข้อเสนออื่น ๆ มาจูงใจ อย่างไรก็ตาม เราควรพิจารณาให้ดีก่อนว่าการรีไฟแนนซ์ช่วยให้เราลดค่าใช้จ่ายได้จริงหรือไม่ โดยศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรีไฟแนนซ์ได้ที่หัวข้อ ผ่อนไม่ไหวทำอย่างไรดี

ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. คือ ธนาคารพาณิชย์

ผู้ให้บริการที่ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. สถาบันการเงินเฉพาะกิจและสหกรณ์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรพร สุวพันธ์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง และ 2. ปัจจัยการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps การส่งเสริมการตลาด สินค้า และราคา ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.285$ (ส่งเสริมการตลาด) + 0.221 (สินค้า) + 0.155 (ราคา) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดเพื่อจูง

ใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล จับคู่ขนมกับกาแฟ มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูก เป็นต้น และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.301(\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.232(\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.195(\text{การสร้างความสัมพันธ์})$ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่าง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำแผ่นพับ จัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) นำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 284 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ คุณค่า ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบคุณค่า, การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ศิริรัตน์ โทศการิกา (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารของรัฐ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้

สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์ 2) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ และ 4) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์

กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณีย์ ลีเจี้ยวระระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าย่านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82-0.85 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วย การประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถรวมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงสามารถแนะนำได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชน การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหรือมูลนิธิในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของอำเภอหรือชุมชนใกล้เคียง และการ

สนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น งานวัด โรงเรียน อบต. เป็นต้น อันจะส่งผลให้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

พภัศสรณ์ แหม่มศักดิ์สิทธิ์ และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2563) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงผสม ซึ่งจะนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวน 6 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test , one-way anova และ Multiple Regressions ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าสินค้าหรูหร่าที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามด้วยจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.46, GFI = 0.904, NFI = 0.919, RFI = 0.902, IFI = 0.932, TLI = 0.941, CFI = 0.972, RMSEA = 0.057) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 938 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจณัระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ด้านการเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการสร้างประสบการณ์

และด้านความ คุ่มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ และการตัดสินใจท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยรัช อัครบัณฑิต (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ที่มีประเภทของการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 24.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ และการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 25.8

สมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวไทย การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก

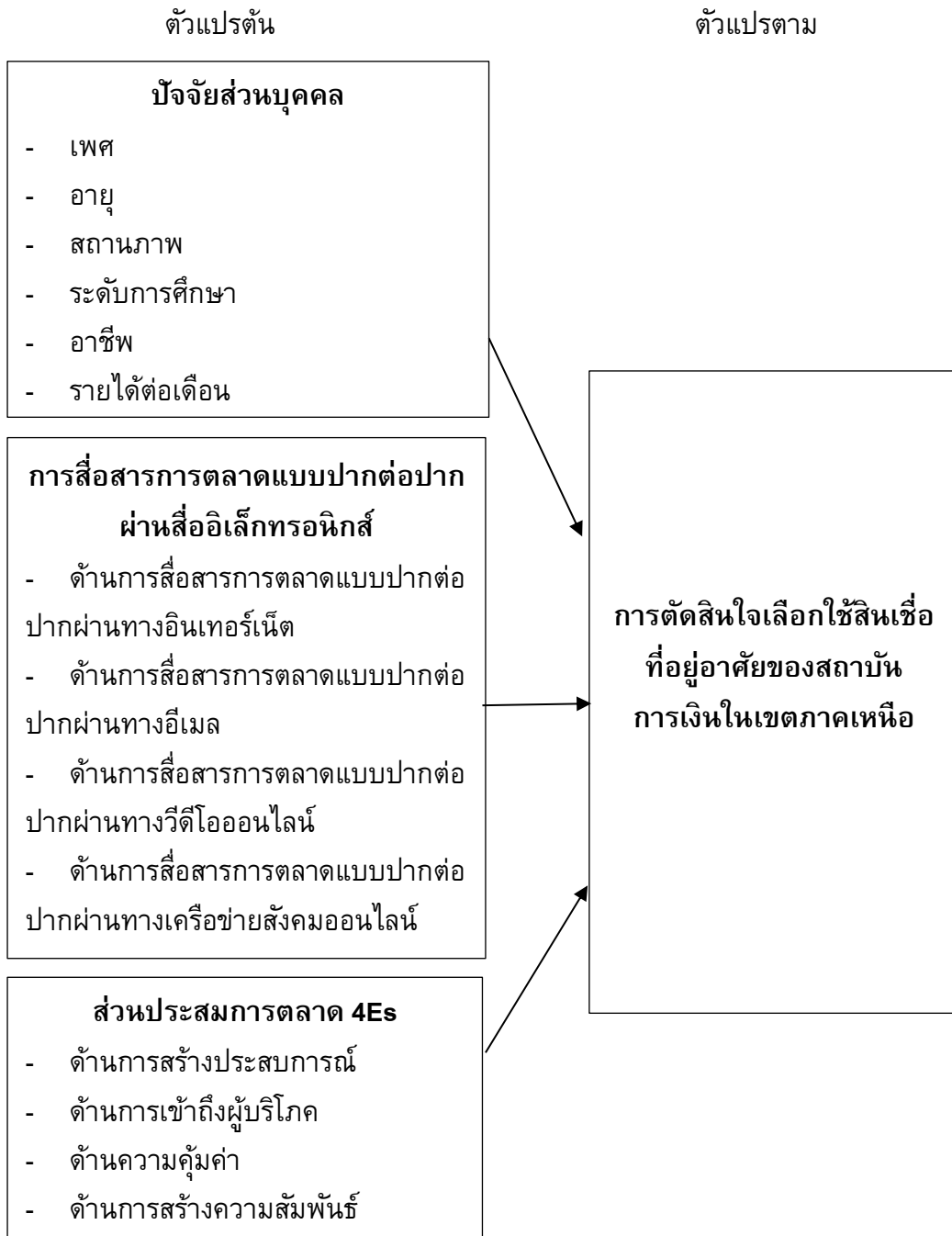
นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด 19 (กุมภาพันธ์ 2563- พฤศจิกายน 2563) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบ Independent samples T-Test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และมีจังหวัดที่อาศัยอยู่คือจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวม มีระดับความสำคัญมากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการสร้างความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย มีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย 69.3%

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวยชาวไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดี และแรงจูงใจโดยรวม

อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีและการผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากแนวคิด (พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์, 2560) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด 4Es จากแนวคิด (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ดังภาพ 6 ดังนี้



ภาพ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสม การตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขต ภาคเหนือ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของ สถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืม ของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ซึ่งเป็นลักษณะประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบัน การเงิน ในเขตภาคเหนือ ซึ่งเป็นลักษณะประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน การวิจัยครั้งนี้ใช้ การกำหนดตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย ใช้สูตรการคำนวณของ คอชแรน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ปรานี ดันประยูร และคณะ, 2561 : 175) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมี สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384.16 ตัวอย่าง

เนื่องจากพื้นที่เขตภาคเหนือ มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก และไม่มีกรอบประชากร (Population Frame) ที่ชัดเจน ทั้งนี้ลักษณะของประชากรมีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ มี 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

โดยลักษณะข้อคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วนนี้ จะได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณจากการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 (บุญชม ศรีสะอาด, 2539) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ตามลำดับดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ทำการวิจัย (Index of item – Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณ (Hambleton, R. K., 1980) ดังนี้

$$ioc = \sum R/n$$

เมื่อ R	คือ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
n	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการตรวจสอบ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คือ มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คือ ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบมาคัดเลือกข้อคำถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ให้ได้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC = 0.50 – 1.00 ทุกข้อ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability)

จากการหาค่าความตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขคำถามแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ จะต้องมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาด 4Es และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ซึ่งในแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษาจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (มาดี กาญจนกิจสกุล, 2549) ซึ่งผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.952

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการขออนุมัติทำการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขออนุญาตในการ

ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกำหนดวันเวลาในการเก็บข้อมูล

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกฉบับ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

3. ดำเนินการแจก QR Code หรือ Link แบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งตัวอย่างแบบสะดวก และติดตามเก็บแบบสอบถามตามวัน และเวลาที่กำหนด จนครบ 400 คน

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลทุกฉบับ

5. นำแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนด และลงรหัสเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีวิธีการ ดังต่อไปนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระดับส่วนประสมการตลาด 4Es และระดับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 3 สถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 สถิติ Independent T-Test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

5.2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least -Significant Different)

5.2.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่ในข่ายของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลง เบื้องต้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2566) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาร่วมกับ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วน
ประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินใน
เขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเพื่อ
สะดวกในการอธิบายผลการวิจัย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผลการวิจัย ผู้วิจัย
จะใช้สัญลักษณ์ต่อไปนี้แทนความหมายต่าง ๆ ในตาราง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าตอนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (Significance)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
SS	แทน	Sum of Squares (ผลรวมกำลังสอง)
df	แทน	Degrees of Freedom (องศาอิสระ)
MS	แทน	Mean of Square (ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square	แทน	ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
β (Beta) Adjusted Square	แทน	ค่ามาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอย
X ₁	แทน	ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต
X ₂	แทน	ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล
X ₃	แทน	ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์
X ₄	แทน	ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
4Es ₁	แทน	ด้านการสร้างประสบการณ์
4Es ₂	แทน	ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค
4Es ₃	แทน	ด้านความคุ้มค่า
4Es ₄	แทน	ด้านการสร้างความสัมพันธ์
Y	แทน	การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (percentage) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	26.25
	หญิง	295	73.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	8	2.00
31-40 ปี	217	54.25
41-50 ปี	117	29.25
51-60 ปี	44	11.00
61 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	144	36.00
สมรส	210	52.50
หย่าร้าง/หม้าย	46	11.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี	269	67.25
ปริญญาโท	79	19.75
ปริญญาเอก	7	1.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.25
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	62	15.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
อื่นๆ (ระบุ)	95	23.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,001 - 20,000 บาท	71	17.75
20,001 - 30,000 บาท	169	42.25
30,001- 40,000 บาท	118	29.50
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดอายุ 20-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาอื่นๆ เช่น เกษตรกร ครู อาจารย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิจารณาเป็นภาพรวม และรายด้าน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 5 – 9

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.84	0.784	มาก	1
2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	3.77	0.675	มาก	3
3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	3.71	0.731	มาก	4

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.82	0.710	มาก	2
รวม	3.78	0.728	มาก	

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ทั้งหมด 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.777) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.710) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.675) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.731) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ได้ทำการสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ	4.01	0.809	มาก	1
2. การรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ จากลูกค้าสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.839	มาก	3
3. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อ การตัดสินใจ	3.97	0.738	มาก	2

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ประสิทธิภาพ	3.52	0.641	มาก	4
รวม	3.84	0.784	มาก	

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.777) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ การสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.809) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.738) และลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.641)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอีเมล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความถี่ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่าน ทางอีเมล ยิ่งมากยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ	3.88	0.656	มาก	2
2. ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อ การตัดสินใจ	4.03	0.658	มาก	1
3. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.604	มาก	4

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอีเมล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4. ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	3.63	0.667	มาก	3
รวม	3.77	0.675	มาก	

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.675) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีข้อมูลที่ต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.653) รองลงมาคือ ความถี่ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.656) และลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.604)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางวิดีโอออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ	3.86	0.835	มาก	2
2. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ ออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการ ตัดสินใจ	3.50	0.679	มาก	4
3. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.58	0.651	มาก	3

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางวิดีโอออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด	3.88	0.670	มาก	1
รวม	3.71	0.731	มาก	

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.731) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.670) รองลงมาคือ การชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.835) และลำดับสุดท้ายคือการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.679)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินเชื่อก่อนการตัดสินใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ	3.53	0.608	มาก	4
2. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง	3.82	0.832	มาก	3
3. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.98	0.761	มาก	1

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.505	มาก	2
รวม	3.82	0.710	มาก	

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.710) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.761) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.505) และลำดับสุดท้ายคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่อยู่อาศัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.608)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิจารณาเป็นภาพรวม และรายด้าน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 10 – 14

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es
ภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	4.04	0.746	มาก	4
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.09	0.745	มาก	2
3. ด้านความคุ้มค่า	4.11	0.725	มาก	1
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.07	0.708	มาก	3
รวม	4.08	0.731	มาก	

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ทั้งหมด 4 ด้าน ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.731) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.725) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.745) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.708) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.746) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es
จำแนกตามด้านการสร้างประสบการณ์

ด้านการสร้างประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในการใช้บริการ สินเชื่อกู้ยืม	4.06	0.721	มาก	1
2. การใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมและได้รับการอนุมัติ ตามความต้องการ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.02	0.769	มาก	3
3. การใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมมีรายละเอียด เงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มี ความยุ่งยากซ้ำซ้อน	4.05	0.748	มาก	2
รวม	4.04	0.746	มาก	

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการสร้างประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.746) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.721) รองลงมาคือ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียดเงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.748) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติตามความต้องการ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.769)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการใช้บริการสินเชื่อ	4.02	0.727	มาก	3
2. การเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการมีความสะดวก	4.11	0.756	มาก	2
3. เห็นช่องทางการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ	4.12	0.751	มาก	1
รวม	4.09	0.745	มาก	

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.745) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ เห็นช่องทางการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.751) รองลงมาคือ การเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.756) และลำดับสุดท้ายคือ มีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการใช้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.727)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es
จำแนกตามด้านความคุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. สถาบันการเงินที่เลือกใช้มีขั้นตอนการจัดทำที่สะดวกสบายในการยื่นเอกสารและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	4.13	0.704	มาก	2
2. การเลือกใช้นิสินเชื่อคุ้มค่ากับการเป็นหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับเงื่อนไขต่าง ๆ	4.18	0.738	มาก	1
3. ระยะเวลาในการใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	4.03	0.727	มาก	3
รวม	4.11	0.725	มาก	

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านความคุ้มค่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.725) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ การเลือกใช้นิสินเชื่อคุ้มค่ากับการเป็นหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับเงื่อนไขต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.738) รองลงมาคือ สถาบันการเงินที่เลือกใช้มีขั้นตอนการจัดทำที่สะดวกสบายในการยื่นเอกสารและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.704) และลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาในการใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.727)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es
จำแนกตามด้านการสร้างความสัมพันธ์

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ	4.09	0.711	มาก	1
2. สถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีการโฆษณา เผยแพร่เชิญชวน และได้รู้จัก	4.05	0.713	มาก	3

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
3. สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน	4.06	0.700	มาก	2
รวม	4.07	0.708	มาก	

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำแนกตามด้านการสร้างความสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.708) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.700) และลำดับสุดท้ายคือ สถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีการโฆษณา เผยแพร่ เชิญชวน และได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.713)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน โดยเลือกใช้สถาบันฯ ที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.89	0.705	มาก	8

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.93	0.708	มาก	7
3. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินจากการรื้อฟื้นโน้มน้าวใจมีเดียต่าง ๆ	3.87	0.734	มาก	9
4. เปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดที่ได้เกี่ยวกับสินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินก่อนการตัดสินใจเลือกใช้	3.93	0.744	มาก	6
5. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงิน เพราะเชื่อใจในคุณภาพการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน	3.96	0.733	มาก	5
6. ตัดสินใจเพราะการให้บริการสินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินมีรายละเอียด เงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	4.02	0.756	มาก	2
7. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงิน เพราะความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.85	0.705	มาก	10
8. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงิน เพราะเป็นลูกค้าเก่าของสถาบันการเงิน	3.99	0.780	มาก	4
9. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืม เพราะสามารถหาข้อมูล และสืบค้นตามสื่อต่าง ๆ ได้	4.02	0.755	มาก	3
10. ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมเพราะการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ และจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	4.07	0.753	มาก	1
รวม	3.95	0.740	มาก	

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.740) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพราะการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ และจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.753) รองลงมาคือ ตัดสินใจเพราะการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินมีรายละเอียด เจื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.756) และลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน เพราะความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.705)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน

ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติ Independent T-Test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ และสถิติ One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 16 – 22

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 23 – 24

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 25 – 26

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ	ชาย	105	4.30	0.709	3.54	0.00*
	หญิง	295	4.02	0.704		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.704) มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.708)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.132	4	1.283	2.543	0.04*
	ภายในกลุ่ม	199.258	395	.504		
	รวม	204.390	399			
2. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.551	2	1.776	3.510	0.03*
	ภายในกลุ่ม	200.839	397	.506		
	รวม	204.390	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	Sig.
3. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.794	3	1.598	3.171	0.02*
	ภายในกลุ่ม	199.596	396	.504		
	รวม	204.390	399			
4. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5.764	4	1.441	2.866	0.02*
	ภายในกลุ่ม	198.626	395	.503		
	รวม	204.390	399			
5. รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.241	4	1.310	2.599	0.04*
	ภายในกลุ่ม	199.149	395	.504		
	รวม	204.390	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.04, 0.03, 0.02, 0.02 และ 0.04) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน

สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 18-22

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน
ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ
(LSD)

อายุ	20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป					
	\bar{X}	3.63	4.15	3.97	4.25	4.07
20-30 ปี	3.63	-	0.52*	0.35	0.63*	0.45
31-40 ปี	4.15		-	0.17	0.10	0.08
41-50 ปี	3.97			-	0.28*	0.10
51-60 ปี	4.25				-	0.18
61 ปีขึ้นไป	4.07					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ
ทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่
อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี มี
การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มอายุ
20-30 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน
ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญ (LSD)

สถานภาพ	โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย			
	\bar{X}	3.97	4.15	4.22
โสด	3.97	-	0.18*	0.25*
สมรส	4.15		-	0.07
หย่าร้าง/หม้าย	4.22			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ
ทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มี
การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน
ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.96	4.09	4.25	3.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	0.13	0.30*	0.38
ปริญญาตรี	4.09		-	0.17	0.51
ปริญญาโท	4.25			-	0.68*
ปริญญาเอก	3.57				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ
ทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกใช้
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน
ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ
(LSD)

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (ระบุ)
		4.26	3.85	4.18	4.12	4.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	-	0.41*	0.09	0.14	0.20
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.85		-	0.32*	0.26*	0.21
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18			-	0.06	0.11
ธุรกิจส่วนตัว	4.12				-	0.06
อื่นๆ (ระบุ)	4.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001	20,001	30,001	40,001 บาท ขึ้นไป	
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท		
\bar{X}	3.50	4.23	4.07	4.14	3.89	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	-	0.73*	0.57	0.64*	0.39
10,001 - 20,000 บาท	4.23	-	0.15	0.08	0.34*	
20,001 - 30,000 บาท	4.07		-	0.07	0.18	
30,001- 40,000 บาท	4.14			-	0.26	
40,001 บาทขึ้นไป	3.89				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของตัวแปรที่พยากรณ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และ 4. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2566) นอกจากนี้ยังได้พิจารณา ร่วมกับ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	VIF	Tolerance
\bar{X}	3.84	3.77	3.71	3.81		
S.D.	0.44	0.33	0.37	0.39		
1. ด้านการสื่อสารการตลาด						
แบบปากต่อปากผ่านทาง		0.16	0.43	0.64		
อินเทอร์เน็ต (X ₁)	-	(0.000)**	(0.000)**	(0.000)**	1.82	0.55
2. ด้านการสื่อสารการตลาด						
แบบปากต่อปากผ่านทาง			0.32	0.23		
อีเมล (X ₂)		-	(0.000)**	(0.000)**	1.13	0.89
3. ด้านการสื่อสารการตลาด						
แบบปากต่อปากผ่านทาง				0.40		
วิดีโอออนไลน์ (X ₃)			-	(0.000)**	1.35	0.74
4. ด้านการสื่อสารการตลาด						
แบบปากต่อปากผ่านทาง						
เครือข่ายสังคมออนไลน์						
(X ₄)				-	1.78	0.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย 1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และ 4. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.16-0.64 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.13- 1.82 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.55-0.89 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 -1.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อ ปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ สถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ			t- statistic	Sig
	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอยจาก ค่าจริง (β)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	ค่า ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)		
ค่าคงที่ (Constant)	.410		.354	1.159	.247
1. ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อ ปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1)	.192	.145	.075	2.546	.011*
2. ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อ ปากผ่านทางอีเมล (X_2)	.036	.020	.079	0.452	.651
3. ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อ ปากผ่านทางวิดีโอ ออนไลน์ (X_3)	.146	.093	.077	1.900	.050*
4. ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อ ปากผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ (X_4)	.557	.381	.083	6.744	.000**
R = 0.540, $R^2 = 0.292$, Adjust $R^2 = 0.285$, Std. Error of the Estimate = 0.489					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบัน

การเงินในเขตภาคเหนือ (Y) ที่ประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (X_2) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (X_3) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_4) พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (X_3) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการพิจารณา ค่า R^2 เท่ากับ 0.292 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 29.20 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกัน ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ได้ร้อยละ 28.50 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta = .145)

2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta = .020)

3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta = .093)

4. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (Beta = .381)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_4) เท่ากับ .557 ($\beta = .557$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจาก

ค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือเพิ่มขึ้น .557 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1) เท่ากับ .192 ($\beta = .192$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือลดลง .237 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์ (X_3) เท่ากับ .146 ($\beta = .146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือลดลง .237 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ตามลำดับ และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .410 + .557 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์}) + .192 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต}) + .196 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์})$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = .381 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์}) + .145 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต}) + .093 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของตัวแปรที่พยากรณ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการสร้างประสบการณ์ 2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค 3. ด้านความคุ้มค่า และ 4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2566) นอกจากนี้ยังได้พิจารณา ร่วมกับ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบัน
 การเงินในเขตภาคเหนือ

ตัวแปร	4Es ₁	4Es ₂	4Es ₃	4Es ₄	VIF	Tolerance
\bar{X}	4.04	4.09	4.11	4.07		
S.D.	0.62	0.58	0.53	0.59		
1. ด้านการสร้าง ประสบการณ์ (4Es ₁)	-	0.40 (0.000)**	0.62 (0.000)**	0.43 (0.000)**	1.75	0.57
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (4Es ₂)		-	0.69 (0.000)**	0.55 (0.000)**	2.86	0.35
3. ด้านความคุ้มค่า (4Es ₃)			-	0.51 (0.000)**	3.51	0.29
4. ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ (4Es ₄)				-	1.55	0.65

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปร
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบัน
 การเงินในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย 1. ด้านการสร้างประสบการณ์ 2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค
 3. ด้านความคุ้มค่า และ 4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่
 ระหว่าง 0.40-0.69 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.55- 3.51 ซึ่งไม่เกิน 10
 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.29-0.65 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 -1.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มี
 ความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไป
 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้
 อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด 4Es	การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบัน การเงินในเขตภาคเหนือ			t- statistic	Sig
	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอยจาก ค่าจริง (β)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	ค่า ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)		
ค่าคงที่ (Constant)	.495		.177	2.801	.005
1. ด้านการสร้าง ประสบการณ์ (4Es ₁)	.311	.333	.043	7.190	.000**
2. ด้านการเข้าถึง ผู้บริโภค (4Es ₂)	.082	.082	.059	1.388	.166
3. ด้านความคุ้มค่า (4Es ₃)	.061	.057	.071	0.863	.389
4. ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ (4Es ₄)	.396	.406	.043	9.309	.000**

R = 0.718, R² = 0.515, Adjust R² = 0.511, Std. Error of the Estimate = 0.404

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (4Es₁) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (4Es₂) ด้านความคุ้มค่า (4Es₃) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (4Es₄) พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ (4Es₁) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (4Es₄) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการพิจารณา ค่า R² เท่ากับ 0.515 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ได้ร้อยละ 51.50 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.511 แสดง

ว่าตัวแปรอิสระร่วมกัน ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ได้ร้อยละ 51.10 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (4Es₁) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (Beta = .333)
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (4Es₂) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta = .082)
3. ด้านความคุ้มค่า (4Es₃) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta = .057)
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (4Es₄) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (Beta = .406)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (4Es₄) เท่ากับ .396 ($\beta = .396$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (4Es₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือเพิ่มขึ้น .396 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่
2. ด้านการสร้างประสบการณ์ (4Es₁) เท่ากับ .311 ($\beta = .311$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (4Es₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือลดลง .311 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .495 + .396 (\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์}) + .311 (\text{ด้านการสร้างประสบการณ์})$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = .406 \text{ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)} + .333 \text{ (ด้านการสร้างประสบการณ์)}$$

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน		
เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน	t-test แบบ Independent	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน	One Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least - Significant Different)	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน	One Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least - Significant Different)	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน	One Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least - Significant Different)	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน	One Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least - Significant Different)	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน	One Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least - Significant Different)	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ</p>	<p>ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter</p>	<p>ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ</p>
<p>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ</p>	<p>ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ</p>

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ว่า 1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของ

สถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลได้ร้อยละ 28.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในสมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z_y = .381$ (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) + .145 (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต) + .093 (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลได้ร้อยละ 51.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในสมการพยากรณ์มาตรฐาน สมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z_y = .406$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) + .333 (ด้านการสร้างประสบการณ์)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ โดยผลการวิจัยสามารถทำการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกระบวนการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามเพศแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.25

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามอายุแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามสถานภาพแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามอาชีพแล้ว พบว่ามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามรายได้แล้ว พบว่ามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บัณฑิตส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ทั้งหมด 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.777) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.710) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.675) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.731) ตามลำดับ และในส่วนของรายด้านและรายข้อ พบว่า

2.1 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.777) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.809) รองลงมาคือ ท่านรู้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.738) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.641)

2.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.675) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.653) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความถี่ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.656) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.604)

2.3 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.731) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.670) รองลงมาคือ ท่านมีการชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.835) และลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.679)

2.4 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.710) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.761) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.505) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่อยู่อาศัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.608)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ทั้งหมด 4 ด้าน ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.731) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.725) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.745) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.708) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.746) ตามลำดับ และในส่วนของรายด้านและรายข้อ พบว่า

3.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.746) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.721) รองลงมาคือ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียดเงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.748) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติตามความต้องการ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.769)

3.2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.745) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านเห็นช่องทางการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.751) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ใช้บริการมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.756) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการใช้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.727)

3.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาด 4Es จำแนกตามด้านความคุ้มค่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.725) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการสินเชื่อคุ้มค่ากับการเป็นหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับเงื่อนไขต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.738) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสถาบันการเงินที่เลือกใช้มีขั้นตอนการจัดทำที่สะดวกสบายในการยื่นเอกสารและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.704) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าระยะเวลาในการใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.727)

3.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.708) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเป็นส่วน

หนึ่งของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.700) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีการโฆษณา เผยแพร่ เชิญชวน และได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.713)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.740) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพราะการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ และจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.753) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเพราะการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินมีรายละเอียด เงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.756) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินเพราะความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.705)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือที่ส่งผลต่อตัวแปร

ตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลได้ร้อยละ 28.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในสมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z_Y = .381$ (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) + .145 (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต) + .093 (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์)

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลได้ร้อยละ 51.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในสมการพยากรณ์มาตรฐานสมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z_Y = .406$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) + .333 (ด้านการสร้างประสบการณ์)

อภิปรายผล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ สามารถอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า

1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตภาคเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกัญญาวิวี อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลีแจ้วะระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับศิริรัตน์ โทศการิกา (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกับ พัชรารรณ จันรัตน์วิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ คิดเห็น โดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก อยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับชัยรัช อัครบัณณกูร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เตชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับณิชชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแตกต่างกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เตชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวม มีระดับความสำคัญมากที่สุด

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พบว่า

2.1 จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีเพศ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกับณัฐชา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับกาญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ ลีเจ็ญวระระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือเพอร์ตี ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับกัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านำแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๗ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับกัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านำแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๗ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งแตกต่างกับสมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอาชีพ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกับณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจนโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง

วิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกลับสมมติฐาน ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชขางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้อยู่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลได้ร้อยละ 28.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับพัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 และสอดคล้องกับนันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (เครือข่ายสังคมออนไลน์) มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับ ศิริรัตน์ โกศกริกา (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์ 2) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพลด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียง

อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ และ 4) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์ และแตกต่างกับกัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณลีเจียรระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแตกต่างกับพภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพรวม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ที่ส่งผลได้ร้อยละ 51.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวีรพร สุวรินทร์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับอุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย พบว่า แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และสอดคล้องกับสมกมลภัทร ธรรมสอน

และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแตกต่างกับชัยรัช อัครบัณฑิตกูร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ได้รับ มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ และการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 25.80

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ จากการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือภาพรวม อยู่ในระดับมาก และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด และมีประเด็นที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้เห็นภาพชัดขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่ได้เน้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เป็นการทำให้เห็นภาพของทรัพย์สินชัดขึ้นในการดูผ่านวิดีโอ แต่ภาพที่ได้เห็นออกมาอาจไม่ชัด ไม่ทั่วถึงเหมือนกับเราไปดูด้วยตัวเอง และในการใช้บริการสินเชื่อ หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ลูกค้ายกไม่สามารถที่จะถ่ายทำวิดีโอออนไลน์ได้ และมีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างที่ทำให้คนไม่ใช้ในการสื่อสารน้อย

และพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด สามารถชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ก่อนการตัดสินใจ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือทำให้เห็นภาพการสื่อสารที่ชัดขึ้น จึงทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ รองลงมาด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทำการสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ ได้รับข้อมูลถูกต้องครบถ้วน มีการรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ จากลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์สามารถรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนสามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือภาพรวม อยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด และมีประเด็นที่สำคัญคือ ท่านใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติตามความต้องการ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ อาจเป็นเพราะการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการได้รับการอนุมัติต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของตัวลูกค้าและของสถาบันการเงินเป็นผู้อนุมัติ ซึ่งลูกค้าจะไม่สามารถอนุมัติได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ และปัญหาเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ เพราะสถาบันการเงินแต่ละที่จะมีหลักเกณฑ์และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ประเด็นนี้จึงทำให้เป็นที่สนใจน้อยเพราะลูกค้าอาจเจอเหตุการณ์แบบนี้บ่อยสำหรับในการใช้บริการสินเชื่อ หรืออาจไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์จากการให้บริการสินเชื่อ

และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ มากที่สุด คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะ การโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน และการโฆษณา เผยแพร่ เชิญชวน ทำให้ลูกค้าได้รู้จักกับสถาบันการเงินและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตภาคเหนือ และปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพราะการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียด เงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการได้รับการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สถาบันการเงินต้องให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ให้มากขึ้น เช่น การทำยูทูปวีดีโอ คลิปวีดีโอ Live สด ฯลฯ ครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

2. ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจรวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนวีดีโอออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเสพสื่อบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น

3. สถาบันการเงินควรมองหาผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย

4. สถาบันการเงินควรจัดอบรมให้ฝ่ายสินเชื่อมีการเรียนรู้ หาประสบการณ์จากการให้บริการสินเชื่อ และการแนะนำการอนุมัติสินเชื่อให้ครอบคลุม

5. สถาบันการเงินควรสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอย่างเป็นส่วนหนึ่งของการใช้บริการกับสถาบันการเงินเพื่อให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการแนะนำบอกต่อกันออกไป และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการกับสถาบันการเงิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปด้วย

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภอหรือ จังหวัดอื่นมากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างการแข่งขันและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเพิ่มยอดสินเชื่อ

3. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแบบอื่น ๆ เช่น สินเชื่อซื้อคอนโดมิเนียม สินเชื่อบ้านเดี่ยว ห้องชุด ฯลฯ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สันธิโร. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 79-91.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVLOR). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ.
- แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ในการประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยรัช อัครบัณฑิต. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 90-105.

- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้าน การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชี มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561ก). เกณฑ์ **RW by LTV** ตามราคาและประเภทหลักประกัน. หน้า 9
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561ข). แนวนโยบาย **Macroprudential** สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย. Consultation paper. หน้า 8-10. กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์. เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=935&language=th. (วันที่ค้นข้อมูล: 9 กันยายน 2565).
- ธานีนท์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย **SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : สามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นฤมล บุญแต่ง. (2565). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. กองธรรมศาสตร์และการเมือง. เข้าถึงได้จาก: <http://legacy.orst.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 8 สิงหาคม 2565).
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร **Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University**. 11(2). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaiscience.info/Journals/Article/RDSS/10991955.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล: 8 สิงหาคม 2565).
- นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก: http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23Bkk/51721386/05_ch2.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล: 8 สิงหาคม 2565).
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2539). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล แบบมาตราส่วนประมาณค่า. วารสารการวัดผลการศึกษา, 2(1), 66-67.
- ปราณี ดันประยูร และคณะ. (2561). การจัดการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(3), 171-184.
- พภััสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 “BUSINESS ACROSS CRISIS”
- พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์. (2560). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภักธีมา กันทะนง และจิตติรัตน์ มีมาก. (2557). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 10(1), 163-171.
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(2), 285-299.
- ศิริรัตน์ โภศการิกา. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ. วารสารมหาจุฬานาครทรรค์. 8(4) : 330-343.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2566). รายงานภาพรวมสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในเขตภาคเหนือ ครั้งแรกปี 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://www.reic.or.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 มีนาคม 2566).

- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2565). **สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/loans/Pages/mortgage.aspx>. (วันที่ค้นข้อมูล: 9 กันยายน 2565).
- สมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวไทย**. เข้าถึงได้จาก: http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629779167.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล: 8 สิงหาคม 2565).
- สรโรชา ภู่อาร. (2563). **อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว**. *Veridian E-Journal, Silapakorn University*, 12(5), 1061-1075.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). **Viral Marketing โฆษณา** ราคาถูกบนโลกออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/etda_website/means/display/1464. (วันที่ค้นข้อมูล: 9 กันยายน 2565).
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). **อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทิน ชนะบุญ. (2566). **สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น**. เข้าถึงได้จาก: <http://kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>. (วันที่ค้นข้อมูล: 9 กันยายน 2566).
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม บนใบหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). **ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288-302.
- Cochran W.G., (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Creditok. (2564). ทำการตลาดแบบปากต่อปากดีอย่างไร และทำอย่างไรให้คนพูดถึงแบรนด์ของเรา. เข้าถึงได้จาก: <https://blog.creditok.co/word-of-mouth-marketing/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 7 พฤศจิกายน 2565).
- Epuran, G., Ivascius, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. **Economics and Applied Informatics**, 21(2), 78-85
- Fetherstonhaugh, B. (2009). **The 4P's are out, the 4E's are in**. https://www.ogilvy.com/onour-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. **Procedia Computer Science**, 3, 42-46.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). **Marketing Management** (3rd ed). Harlow, English: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). **New marketing litany; Four P's passe; C-words take over**.
- McCarthy, E. J. (1964). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, Ill.
- Poteet. (2017). **Quantum Market Research**. Survey of Australians' Travel Insurance Behaviour - 2017.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. Boston: Pearson Education Limited.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. **Journal of International Business Research and Marketing**, 2(6), 7-14

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ ข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อท่านหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน
จำนวน 10 ข้อ

ในการนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในแบบสอบถามที่ท่านกรอกจะเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

ละดาววัลย์ จันทโชติ

ผู้จัดทำ

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. 51-60 ปี
() 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน () 2. รับราชการ/พนักงานของรัฐ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด
คุณเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ในระดับใด

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
1. ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ใน อาศัยบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ					
2. ท่านคิดว่าวิธีการรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ จาก ลูกค้าสินค้าที่อยู่ในอาศัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความ น่าเชื่อถือ					
3. ท่านรู้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อการ ตัดสินใจ					
4. ท่านคิดว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ประสิทธิภาพ					
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล					
5. ท่านคิดว่าความถี่ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อ ปากผ่านทางอีเมล ยิ่งมากยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ					
6. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบ ปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจ					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านคิดว่าข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้					
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์					
9. ท่านมีการชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อก่อนการตัดสินใจ					
10. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการตัดสินใจ					
11. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
12. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด					
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
13. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินเชื่อก่อนการตัดสินใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
14. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง					
15. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
16. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4Es

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด
คุณเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ในระดับใด

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการสร้างประสบการณ์					
1. ท่านต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย					
2. ท่านใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติตามความต้องการ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ					
3. การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียด เงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยากซ้ำซ้อน					
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค					
1. ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการใช้บริการสินเชื่อ					
2. ท่านคิดว่าการเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการมีความสะดวก					
3. ท่านเห็นช่องทางการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความคุ้มค่า					
1. ท่านคิดว่าสถาบันการเงินที่เลือกใช้มีขั้นตอนการจัดทำที่สะดวกสบายในการยื่นเอกสารและค้ำค้ำกับสิ่งที่ได้รับ					
2. ท่านคิดว่าการเลือกใช้สินเชื่อค้ำค้ำกับการเป็นหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับเงินไขต่าง ๆ					
3. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเหมาะสมและค้ำค้ำ					
ด้านการสร้างความสัมพันธ์					
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ					
2. ท่านคิดว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีการโฆษณาเผยแพร่ เชิญชวน และได้รู้จัก					
3. สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด
คุณเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ในระดับใด

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของสถาบันการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน โดยเลือกใช้สถาบันฯ ที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางต่าง ๆ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินจากการรื้อวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ					
4. ท่านเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดที่ได้เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินก่อนการตัดสินใจเลือกใช้					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน เพราะเชื่อใจในคุณภาพการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน					
6. ท่านตัดสินใจเพราะการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินมีรายละเอียด เงื่อนไข ชัดเจน เข้าใจง่าย และขั้นตอนการจัดทำไม่มีความยุ่งยาก ซ้ำซ้อน					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของสถาบันการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน เพราะความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน เพราะเป็นลูกค้าเก่าของสถาบันการเงิน					
9. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เพราะสามารถหาข้อมูล และสืบค้นตามสื่อต่าง ๆ ได้					
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพราะการโฆษณาของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความน่าสนใจ และจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือและ
ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. ดร.ศุภานารี พิรส อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3. นายพิชิต ศรีบัว ผู้จัดการเขตนครสวรรค์
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางแสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์						
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางแสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนประสมการตลาด 4Es						
ด้านการสร้างประสบการณ์						
1	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านความคุ้มค่า						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการสร้างความสัมพันธ์						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คำนวณหาค่า IOC

รวม ค่า IOC = 37.67

$$= \frac{37.67}{38.00}$$

$$= 0.991$$

ภาคผนวก ค

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

Reliability Analysis – Scale (Alpha)

Item – Total Statistics

ตารางแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	148.8667	307.154	.565	.950
a2	149.1000	308.231	.514	.951
a3	149.2667	306.685	.529	.951
a4	149.1333	313.430	.324	.952
b5	148.9000	316.093	.235	.953
b6	148.8667	307.154	.565	.950
b7	149.3667	307.413	.620	.950
b8	149.4000	306.110	.669	.950
c9	149.1000	308.231	.514	.951
c10	149.3667	307.413	.620	.950
c11	149.1333	313.430	.324	.952
c12	148.9000	316.093	.235	.953
d13	149.4000	306.110	.669	.950
d14	149.2333	300.185	.596	.950
d15	148.8333	304.213	.697	.949
d16	148.8333	313.592	.815	.950
ce11	148.8667	307.154	.565	.950
ce12	148.8667	312.257	.380	.952
ce13	148.8000	305.959	.705	.949
ce21	148.8000	307.269	.650	.950
ce22	148.8000	305.752	.625	.950
ce23	149.0667	305.995	.546	.950

ตารางแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ce31	148.7333	308.478	.574	.950
ce32	148.8667	306.533	.587	.950
ce33	148.7333	305.857	.637	.950
ce41	148.8667	304.051	.678	.950
ce42	148.7000	309.045	.542	.950
ce43	148.8333	309.868	.557	.950
I1	148.8667	305.499	.625	.950
I2	148.8000	304.028	.690	.949
I3	148.8667	303.292	.669	.950
I4	148.9000	304.162	.736	.949
I5	148.8667	306.395	.673	.950
I6	148.8333	305.730	.603	.950
I7	148.8667	303.154	.755	.949
I8	148.7000	304.769	.599	.950
I9	148.7333	304.754	.607	.950
I10	148.7000	305.045	.590	.950

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	38

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวละดาวัลย์ จันทโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	6 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	777/71 หมู่ 9 ตำบลอรุณภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
ตำแหน่ง	พนักงานธนาคาร
สถานที่ทำงาน	ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาออกแบบพาณิชย์ศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์
พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชย์การ
พ.ศ. 2547	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2566	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม